Slate FR

/ Tech & internet

Comment les commentaires «ruinent» les articles

Repéré par **Eric Leser** | **Tech & internet** | 09.06.2014 - 8 h 08 | mis à jour le 09.06.2014 à 12 h 39

Ordinateur / Us Army Corps of Engineers Europe District via Flickr CC License By

Repéré sur
The Atlantic

De plus en plus de sites décident de supprimer les commentaires qui faussent la vision des articles et des contenus publiés.

«*Il y a un jeu que j'aime jouer de temps à autres,* écrit sur The Atlantic Adam Felder, spécialiste de l'analyse de l'univers numérique*. Combien faut-il que je lise de commentaires sur Internet pour perdre foi en l'humanité? Trop souvent la réponse est: un commentaire.*»

Il faut dire que souvent les commentaires, quel que soit le site, de The Atlantic à Yahoo en passant par YouTube, Facebook, Twitter... sont stupides, ignorants, hors sujet, racistes, sexistes, menaçants, agressifs... En fait, tout simplement sans intérêt si ce n'est de permettre à quelqu'un de se défouler et d'évacuer son mal être et sa frustration.

Pas étonnant, si le sentiment anti commentaires se développe sur le web et si les sites sont de plus en plus nombreux à décider de ne plus en avoir tant ils ont tendance à dévaloriser le contenu publié, les articles et les idées et thèses avancées. «*Même sur les sites où les lecteurs sont intelligents et prévenants, les commentaires ont tendance à être des listes d'idées avancées sans lien les unes avec les autres plutôt qu'un vrai débat*», écrivait déjà en 2011 Rebecca Rosen toujours sur The Atlantic en dressant un constat sévère sur ce qu'apportent vraiment les commentaires.

L'an dernier Popular Science, qui est tout sauf un site politique et idéologique, a tout simplement décidé de bannir les commentaires de l'ensemble de son site. Pourquoi? Les éditeurs expliquent que les commentaires, anonymes ou pas d'ailleurs, sapent l'intégrité de la science et mènent à une culture d'agression et de moquerie qui fait obstacle à des échanges de qualité.

«*Même une petite minorité exerce suffisamment de pouvoir pour fausser la perception d'un article par les lecteurs*», écrit Suzanne LaBarre la responsable des contenus en ligne citant au passage une étude très intéressante de l'Université of Wisconsin-Madison. Cette dernière souligne que les commentaires augmentent en général les comportements agressifs. Plus les commentaires sont désagréables, plus les lecteurs se radicalisent et se polarisent sur le contenu de l'article, même si celui-ci est très modéré.

Le commentaire, souvent écrit par quelqu'un qui n'a pas lu l'article, influence la perception qu'en ont les autres

En fait, les commentaires et leur tonalité, écrits souvent par des gens qui n'ont pas lu l'article ou seulement une partie de celui-ci et ne l'ont pas compris, changent considérablement la perception de l'article en question. Un effet pervers.

Il y a quelques semaines, toujours aux Etats-Unis, le National Journal, a décidé lui aussi d'interdire les commentaires sur la plupart de ces articles. Conséquence, l'implication des lecteurs s'est nettement améliorée. Le nombre de pages vues par visite a augmenté de plus de 10%, le nombre de visiteurs uniques de 14% et les lecteurs revenant sur le site de plus de 20%.

Comme le Nieman Journalism Lab l'a écrit le mois dernier, si les médias en ligne ne modèrent pas leurs commentaires, comme le fait Slate et avant leur publication, ils ne peuvent pas espérer améliorer la qualité des débats sur leurs sites.

Reste que bannir ou modérer les commentaires avant leur publication (comme le fait Slate.fr) peut avoir pour conséquence tout simplement de les déplacer vers Twitter ou Facebook.

Comme l'explique un article approfondi du New Yorker sur la psychologie du commentateur publié l'an dernier, un environnement avec un nombre de personnes aussi massif que Facebook et Twitter produit des effets pas vraiment désirables comme la diffusion de la responsabilité.

> «*Si vous vous considérez comme beaucoup moins*

> *responsables de vos actes, notamment en vous abritant derrière l'anonymat et la masse, vous avez plus de chances d'avoir des comportements moralement douteux. Le célèbre psychologue spécialisé dans les questions sociales de l'Université de Stanford, Alfred Bandura, dans ses études sur le rôle des groupes et des médias dans la violence montre que quand la responsabilité individuelle devient plus diffuse, les gens ont tendance à déshumaniser les autres et à devenir plus agressifs envers eux.»*

De multiples études psychologiques montrent que quand les personnes pensent qu'elles ne seront pas tenues responsables de leurs propos, elles ont tendance à avoir des raisonnements, des propos et des écrits simplistes et irréfléchis sur des questions complexes. Des commentaires sans aucun intérêt... si ce n'est de perdre foi dans l'humanité.

1.3K LIKES 392 TWEETS 37 +1

Tech & internet | internet | commentaires | informations | médias numériques | crédibilité | psychologie | agressivité | dérision | défouloir | mal-être | anonymat

8 commentaires Commenter

Suivre @Slatefr

6 846 abonnés

SLATE

Archives
Tablettes
RSS
Slate.com
Slate Afrique

L'ÉQUIPE

Qui sommes-nous ?
Comment fonctionne Slate ?
La charte des commentaires

LES AMIS

La règle du jeu
Presseurop
Datagif

CONTACTS

Rédaction
Proposer une tribune
Presse
Annonceurs
CV et stages

Slate FR

Tous droits réservés sur les contenus du site